

## 第4章 商店街における高齢社会への対応

関 谷 龍 子

### 1. 高齢社会と高齢者の現状

2005年国勢調査の第1次基本集計結果によると、2005年10月現在の高齢化率は20.1%と、前年度の人口推計と比べ初めて20%台に乗り<sup>1)</sup>、高齢社会・日本が超高齢社会（21%超）に突入するのも時間の問題となっている。また厚生労働省の推計によると、2005年に日本の人口が自然減に転じる見通しであるという<sup>2)</sup>。1899年に人口統計を取り始めて以来初めてで、インフルエンザの流行で当初の推計より1年早まったということだが、止まるところのない少子化の影響、そして高齢化の進展といった背景を象徴的に示す報道である。

人口の自然減は、全国規模では初めてのことだが、都道府県単位ではすでに1990年頃から現れている。表1は、ここ10年間に人口の自然減が連続している都道府県を挙

表1 人口自然減（自然増加率連続減）の都道府県

	1995	2000	2005
秋 田 県	-0.08	-0.25	-0.41
和歌山県	-0.02	-0.06	-0.23
鳥 取 県	-0.01	-0.05	-0.15
鳥 根 県	-0.12	-0.15	-0.28
山 口 県	-0.08	-0.13	-0.24
徳 島 県	-0.02	-0.09	-0.23
高 知 県	-0.14	-0.18	-0.33
鹿児島県	-0.03	-0.04	-0.17

自然増加率 = (出生数 - 死亡数) / 人口総数

出典：総務省統計局『社会生活統計指標－都道府県の指標－2007』

1) 総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/kihon1/index.htm>

2) 『朝日新聞』2005年12月22日 夕刊

げたものである。とりわけ秋田県・高知県・島根県で顕著であり、秋田県・和歌山県・山口県では県の人口増加率自体も10年間連続して減少が続いている。高齢化率もこの結果に重なっており、中山間地域を多く抱える島根県・高知県・秋田県の3県が、10年間ほぼ高齢化率の上位3位を占め続けている（秋田県のみ1995年は4位）。

高齢社会の先端を行く中山間地域では、高齢者の日常生活に支障を来し始めている。もともと都市部への人口流出が進む地域であるから地域の担い手である青壮年層が少なく、独居や夫婦のみの高齢者世帯も多数みられる。そのような世帯では、自家用車という交通手段がなければ、食料品など日々の買い物にも不自由することが多い。公共交通は手段も便も限られており、通院と一緒に買い物をすませる場合も少なくない。

このような中山間地域の現実に対し、一部ではあるが地元の商店街が対応を始めている。ごく最近の例を挙げてみる。広島県安芸高田市吉田町（旧高田郡吉田町）では、町商工会の呼びかけに応じ、酒・靴・食料品など8業者が、商品の個別宅配サービスを始めた。カタログを配布し、電話やFAXによる注文に応じ、各店から当番制で、週3回無料で配達を行う<sup>3)</sup>。また京都府福知山市では、まちづくり機関「福知山TMO」が、山間地区の高齢者向けに、宅配実験を始めた。登録する30店の商品カタログを配布し、当日か翌日までに百円から3百円の配達料で配達を行う<sup>4)</sup>。

一方、都市部の状況はどうであろうか。都市部では一般的に中山間地域と比べ高齢化率が低く、様々な年代によるニーズが存在するため、商店街にとっては高齢者や高齢化への対応は従来比較的手薄であった。しかし、次のような現実的状況をみる必要がある。

阪神淡路大震災の被災者のために建設された神戸市の災害復興市営住宅は、2001年12月末で約10,700戸、その高齢化率は全市平均43.2%で、北区を除く全ての区で40%を超え、最も高い兵庫区は50.8%に達する。2002年12月末には復興住宅の高齢化率が全市で44.8%となり、独居高齢者の割合を示す高齢単身世帯率は38.2%に達している。これは一般の公営住宅の3倍近い数値である。高齢単身者の増加に伴い「孤独死」も年々増加している<sup>5)</sup>。もちろん、経済的・年齢的に自力で住宅再建の困難な被災者層が集中して居住するという特殊性はあるが、中山間地域にも匹敵する高齢化率は、大都市部の近未来を象徴するかのようである。また、神戸新聞と神戸大学が行った入居者へのアンケート調査によると、回答者の半数が「ほぼ毎日」外出しており、外出の

---

3) 『中国新聞』2005年11月22日

4) 『京都新聞』2005年10月4日

5) 『神戸新聞』2002年1月15日、及び2003年1月15日

目的の8割弱が「買い物」となっている<sup>6)</sup>。商業施設は集合住宅に併設されているケースもあるが、「シルバーハイツひよどり台」のように、坂道が多く交通手段も不便で、日常の買い物に不自由な住宅も少なくない<sup>7)</sup>。今後も、加齢に伴い外出困難な入居者の増加が予想され、ますます日常生活へのサポートが必要とされるであろう。

都市高齢者の抱える問題は、神戸の災害復興住宅だけが特別な事例なのではない。一例を挙げよう。1960年に入居が始まり、現在約9千人が住む千葉県松戸市・常盤平団地は、高齢化率28%と市内で最も高い。ここでは2001年頃から独居の団地住民の孤独死が相次いだため、団地自治会が社会福祉協議会や市・警察等と連携して緊急通報ネットワークを構築、2004年からは「まつど孤独死予防センター」を開設して「あんしん登録カード」の作成や「あいさつ運動」などを行っている<sup>8)</sup>。孤独死は50～60歳代も多いようであるが、この事例は、集合住宅や住宅団地のように人工的に開発された、都市部各地に見られるような街ではどこでも、都市高齢者の問題が顕著に現出する可能性があることを示している。

高齢者への日常生活支援・サポートといった課題が都市部で顕在化した場合、必要に迫られ政府や行政による対応がやがて講じられるであろうが、今後の商店街や小売業は、それが顕在化する前から潜在的な需要を掘り起こしていくべきであろう。早くも大手コンビニエンスストアでは、試験的に「高齢者向けコンビニ」モデル店を開店させている。若者・男性に偏っていたコンビニ利用客の客層を拡げるためである。ここで商店街が取り組むことの出来るのは、新規客層開拓による営利の追求も挙げられるであろうが、それ以上にむしろ、「商店街が地域に根ざす」という役割や方向性を認識することであろう。地域の資源や装置としての商店街、地域のための商店街という観点から、その役割について考えてみたい。

## 2. 高齢者の生活行動と商店街

総務庁（総務省）「社会生活基本調査」から平日の「年齢別買い物行動者率」を1981年と1996年、男女別に比較すると表2のように、女性では50歳以上の年代で1981年よりも1996年の方で買い物行動者数が高くなっており、男性も全ての年代で1996年

---

6) 『神戸新聞』2004年12月16日

7) 『孤立化すすむ生と死 阪神淡路大震災・震災復興公営住宅入居者生活実態調査報告集』2001年1月、同調査実行委員会

8) 『読売新聞』2006年3月14日

表2 年齢別買い物行動者率（男性・女性、平日）

	1981男性	1996男性	1981女性	1996女性
15～19歳	5.6	8.9	12.6	14.8
20～24歳	5.9	12.0	30.9	28.9
25～29歳	4.1	11.0	55.9	42.6
30～39歳	3.2	9.2	66.3	55.4
40～49歳	3.7	7.7	64.5	60.6
50～59歳	4.3	7.7	56.5	56.7
60～64歳	5.2	16.3	49.1	52.5
65～69歳	6.4	16.5	40.4	47.7
70歳以上	7.5	17.1	24.3	32.9

（％）

出典：総務省統計局『社会生活基本調査』

の方が上回り、特に60歳以上の定年後の年代でかなり増加がみられる。高齢化の進展に伴い、男性は定年後に、女性は高齢世代の絶対数の増加とともに、買い物行動が増加したと考えられ、この傾向は今後も続くものと予想される。

中小企業総合事業団（現・独立行政法人中小企業基盤整備機構）では、1998年・1999年の2年度にわたって「高齢者の消費実態と商店街の対応」というテーマで、高齢者へのアンケートに基づく調査報告をまとめている。本稿の課題に深く関わる内容なので、ここから少し引用しておくことにしよう。

#### ＜高齢者の生活における買い物の位置づけ＞

高齢者の半数以上は週に3～4回以上買物に出かけており、買物にかかる時間も「30分～1時間」42%、「1～2時間」17%となっている。また、買物に対するとらえ方も、「健康維持、気分転換」41%、「好き、楽しみ」20%、「重要な仕事」15%と、高齢者は買物を積極的にとらえている。

さらに、「店の人との会話」を好み、自分はどちらかといえば「店の人と話をしながら買物をする方」という高齢者が39%に達している。つまり、高齢者は自ら体を動かして買物に行き、そこで会話をも楽しむというように、生活行動の一部として買物を活用し、積極的に関わっていることが分かる。

#### ＜高齢者の商店街における満足度＞

商店街に対する満足度は、高齢者の場合「非常に満足」が10%に対して、「まあ満足」が44%、計54%である。これは、高齢者予備群（50～64歳、以下予備群と呼ぶ）（各5%、33%、計38%）よりは満足度が高い。しかし、比較的満足度の高い高齢者

の場合でも、「非常に満足」が10%にすぎないということは、まだまだ高齢者のニーズと商店街が提供する商品やサービスとの間に、一定のギャップが存在することを示している。

#### <高齢者からみた商店街の長所・短所>

高齢者は「近くの商店街の良い点」として、「自宅から近い」「店の人と話ができる」「昔からのなじみ」を最も多くあげている。しかしそれだけではなく、高齢者は商店街の良い点として「店を比較できる」「値段が安い」「少量購入可能」「品揃え豊富」などを、予備群と比べてより高く評価している。他方、高齢者に対して、近くの商店街についての問題点をたずねると、「まちに活気がない」「買物が一度ですまない」「通りが歩きにくい」「値段が高い」「営業時間が短い」などの回答があげられた<sup>9)</sup>。

#### <高齢者の商店街へのニーズ>

米沢市駅前通り商店街および善通寺市中心商店街でのアンケート調査によると、高齢者の個店へのニーズ（「どのような店で日常の買い物をしたいか」）で上位に挙げられた項目は、多い順に米沢で「店内に段差がなく歩きやすい」「値札や商品名表示が大きい」「中高年向けの商品やサービスが多い」「高齢者向けの割引サービスがある」、善通寺で「値札や商品名表示が大きい」「中高年向けの商品やサービスが多い」「店員と世間話や相談事ができる」「店内に段差がなく歩きやすい」「高齢者向けの割引サービスがある」「商品を自宅まで届けてくれる」となっている（複数回答）。また、商店街にあったら利用したいサービスや催しについては、多い順に米沢で「スタンプ・シールによる割引」「朝市・縁日など」、善通寺で「朝市・縁日など」「複数店の商品も自宅に届けてくれる」「趣味・スポーツの催し」などとなっている（複数回答）。<sup>10)</sup>

#### <商店街にほしい機能>

高齢者にとって商店街にほしい機能として、次のように挙げられている。

1. にぎわい・活気
2. 地域コミュニティへの参加機会の提供…（例）青空市などのイベント、趣味のサークルの作品展示場所、ボランティア活動の窓口

9) 以上、中小企業総合事業団「高齢者の消費実態と商店街の対応」1998年度調査

10) 『平成11年度中小企業実態調査 高齢者の消費実態と商店街の対応（その2）』2002年3月、中小企業総合事業団、pp.27-31、pp.51-55

3. 新たな社会サービスの提供…（例）相談窓口（健康、役所の手続き）、便利屋、文化教室・体操教室・健康教室、弁当配達
4. 高齢者向け商品・サービスの品揃え、接客、営業時間…（例）衣料品、総菜、挨拶、ゆっくり話す、文字を読んであげる
5. ハード面の整備…（例）通りが歩きにくい、店が狭い・汚い、くつろいで話のできる休憩所<sup>11)</sup>

これらを踏まえ、商店街が高齢者・高齢社会を視野に入れ、取り組みを展開していくための内容と課題について、実践例などを踏まえて検討していくことにする。商店街のバリアフリー化、電動スクーターの貸し出し、コミュニティバス運行、中心市街地活性化に関わるまちづくり事業など、高齢者向け事業として先行してきた事業について網羅的に言及するのではなく、ハード面よりもソフト面、大規模・行政がらみの事業よりも、商店街自身の工夫と試みに向き合った事例にしほって検討を行うことにしたい。

### 3. 個店の課題 ～商品と接客～

商店街に限らず、個店や大型店が商品を通して集客をも実現するためのポイントとして、品揃え、品質、価格、そして商品開発を挙げておこう。これらポイントは、購買者が商品に求める本質的な条件であるため、この購買ニーズに応えることが、個店ひいては商店街の集客力につながるといえる。価格については、量販店・チェーン店に比べ不利は免れないものの、品揃え・品質で個店の魅力を発揮している商店は多い。いわゆる「行列のできる店」は品揃え・品質の独自性故に、それが現出するのである。逆に、商店街全盛期、すなわち座しても来客があった時代からの仕入れ方法や品揃えをそのまま続け、今日もそれが続いているような個店も残念ながら多い。時々の時代や客層に見合った営業が、商店街にも求められる。

これに「高齢者」を視座に加えるとどうであろうか。例えば、衣料品であれば「高齢者向けサイズ」「高齢者向きの柄」など、食料品であれば「小分け」「少量」「計り売り」「健康」「有機・無農薬」などがキーワードとして考えられる。

接客については、個店は「対面販売」という手段を営業に発揮することがその強み

---

11) 前掲注 9

である。対面販売は、商店主の持つ豊富な商品知識を、巧みに来客とのコミュニケーションをとりながら伝え、納得し安心して商品を選んでもらうことの出来る手段である。この販売方法に独自性が発揮されれば、量販店・大型店との差別化を図ることが出来る。また、顧客の顔や名前を覚えることで一層のコミュニケーション力を発揮し、「なじみ」の顧客をつくりあげる。このことは、第2節で述べた、自分は「店の人と話をしながら買物をする方」であるという高齢者が多数である点、「店の人と話ができる」「昔からのなじみ」を商店街の良い点として多くあげていること、とも呼応しあっている。

そうした個店の事例を2例挙げてみよう。

#### <事例1>

東京都大田区のA総菜店は、「ケータリングサービス」と称して、弁当の宅配を行っており、注文のほとんどは高齢者である。店頭では50gから少量の惣菜を販売しており、1週間に200種類以上、1日当たりでも70種類以上のメニューの中から、毎日違う惣菜を選ぶことができる。また、来店客はその地域に住む「生活者」であるとの認識から、販売だけでなくコミュニケーションをとることで、客のニーズの把握や、常連客の体調や嗜好の把握を行い、客の立場からは楽しみにもなっている。宅配だけを行うのではなく、むしろ高齢者の健康や気晴らしのため、積極的に来店を誘導している。従業員も平均年齢60歳で、ほとんどが中高年のパート女性、家事の経験が積んだ女性が毎日多種の惣菜のアイデアを出しており、社長が「味の統一」を決定している<sup>12)</sup>。

#### <事例2>

東京都立川市・エルロード商店街のBレストランは、団塊の世代の女性3人が「自分たちが歳をとったとき、安全で健康的な食事をだれかといっしょに食べることができたら1人で元気に老いることができるかもしれない」と考え、食事を通じての人や世代・情報の出会いの場として、1999年商店街の空き店舗に出店した。味は薄味で無添加食品を使い、全てのメニューに少量メニューを用意、体調や病状に合わせて材料を刻むなどの個別対応も行っている。常連客は高齢者だが、主婦や若者も多い。弁当・惣菜の販売・配達もスタッフが行っているほか、レストランの壁を貸し出して高

---

12) 前掲注10、pp.156-159

高齢者の作品の展示を行っている。また、通信の発行、ホームページでの情報交換など、高齢者向けの情報も発信している。

2000年4月にはNPO法人の認証を得て、高齢者のおしゃべりの会、講座・教室の場の提供、映画会などフリースペース活動、デイサービス・介護相談所のデイサービス事業を行っている。デイサービスでは定期イベントとして寄席を行っている<sup>13)</sup>。

ところで、今日開業医には近隣地域の中の「かかりつけ医」という役割が求められているが、この常連客、馴染み客の形成と囲い込みも、業種によっては可能性があるであろう。例えば電器店である。家電・電器類の販売は今日、価格面で量販店への対抗が困難である反面、アフターサービス・修理・メンテナンスというきめ細かなサービス面で顧客を引き寄せることも可能である。購買客の側からすれば、遠くの大型店・家電店で購入した電器製品が故障した場合、比較的早く修理に来てくれる近所の「かかりつけ電器店」の存在は便利なものとなろう。

個店の営業に関しては、この他にも営業時間の問題など、多々課題は残るが、そのすべての要求を個店が実現することは現実的に困難かもしれない。しかし、ここに挙げたいいくつかを採り入れることは単に高齢化社会や高齢者への対応だけではなく、個店の生き残りのためにも必須なことなのである。東京都足立区・東和銀座商店街では「ひとひかり運動」（ひとつでいいからその店に光る特徴を持つこと）を提案しているが<sup>14)</sup>、この試みはまさにそうした個店の工夫を促そうとするものであろう。「できることから始める」「できそうなことを工夫する」という点を、個店店主が認識することから取り組みは始まる。

また商店街としても、コンサルタントを招き、商店街各店舗の経営診断・経営指導を行うなど、従来行ってこなかった個店への助言や指導を行っていくことも検討されるべきであろう。京都市などでも、今後の行政による商業振興の方向性として、従来の団体・組合支援に加えて個店支援を促進させることが商業ビジョンに盛り込まれている<sup>15)</sup>。

---

13) <http://members.jcom.home.ne.jp/npo-sarah/> 及び前掲注10、pp.166-171

14) 前掲注10、pp.90-95

15) 『おいでやす京の商い〜京都市商業ビジョン2004〜』2004年、京都市産業観光局商工部商業振興課、pp.26-29



#### 4. 商店街の取り組み① ～宅配事業～

宅配事業は、虚弱や外出困難な高齢者が、外出することなく買い物ができる仕組みである。高齢者ばかりでなく、子育て中の女性、共働き世帯などの利用も視野に入れることが必要であろう。また、自宅から距離が遠く、交通機関を利用しないと買い物に行けなかったり、公共交通機関が不便であったりする場合にも威力を発揮する。高度成長期以降に造成された都市近郊の住宅地では、近隣の中小スーパーマーケットの閉店により、交通手段を持たない高齢者が食料品の購入にさえ支障を来す事例も現れている。従って、商店街による宅配事業は、幅広く潜在的な需要の見込まれる事業であり、地域貢献のための取り組みともなりうるのである。

しかし、中山間地域では、第1節でも述べたように既に試行が行われているが、都市部ではこれからの課題となる。全国各地の生活協同組合では、共同購入に加えて個配（個別宅配）が広く行われているが、自前で宅配を展開出来るような大型店・チェーン店以外の個店・商店街では、対応は遅れている。その背景には、組織化・設備投資や採算性という面で困難が予想されるからである。そこで、商店街などが宅配を運営している事例を見てみよう。

##### <事例3>

栃木県足利市「わたらせご用聞き」は、市中心街の有志商店が運営している共同宅配の専門店である。「商店の原点に立ち返ってお客の臨む品物を届けるご用聞きを復活させよう」という目的のため、「手渡し」による大型店や通販などとの差別化を図ろうと1999年から開始され、参加は18店に増加している。参加店舗の商品をカタログに掲載し、市内中心部の老人会等に配布、共同配送センターで電話・FAXによる注文を受け付け、参加店が交替で配達を行うという仕組みである<sup>16)</sup>。

##### <事例4>

東京都立川市・錦商店街では、1999年から「にしきFAX宅配」を行っている。地域への貢献活動として、顧客利便性の拡大と情報発信が目的である。参加店は20店、会員数は36世帯で、商店街で用意したFAXを初年度は無償貸し出ししフリーダイヤルで受け付け、宅配料は無料、参加店が分担して配送している。導入は「少量ずつほしい」などの客の声に答えたい、というのがきっかけである。課題は、今後会員数が増えることとエリアが広がり、各個店の業務に影響が出ること、業種に鮮魚や惣菜がなく、ニ-

---

16) 前掲注10、pp.87-89

ズを満たせないことである。しかし、活動を始めて顧客の要望と商店側の対応とのギャップの大きさに気付き、真の要望を把握することの重要性を認識したという理事長の声が紹介されている<sup>17)</sup>。

### <事例5>

京都市下京区・西新道錦会商店街振興組合は、「ICエプロンカード」「FAXネット」「商店街コンビニ」など、ユニークな取り組みで知られている。「FAXネット」は、買い物に不自由な高齢者・障害者・共働き家庭などを念頭にFAXを各家庭に貸し出して、週1回程度買い物情報を流し、FAXで注文を受け、商店街事務所で発注・無料配達を行うものである。700世帯が利用し、買い物だけでなく地域情報の送信やボランティア活動の連絡網などにも活用されている。2001年からは「FAXネット」の延長として「インターネット」が導入された。各家庭のテレビにインターネット端末を設置し、エプロンカードを端末に差し込むと商店街ホームページにアクセスされ、ページ上の買い物情報を見て注文ができるというシステムである<sup>18)</sup>。

### <事例6>

広島県熊野町の熊野商工会では、宅配便事業「ニコニコ便」が行われている。商店街の活性化策として「買い物に行けなくなった高齢者に対して、顔なじみの商店ができることは何か」という発想から、1998年にスタートした。参加は51店、対象は65歳以上で88名が登録している。カタログを見て電話・FAX注文する以外に、配送センターの配達担当者が注文を取りに回る。1回当たり利用料100円、平均利用単価は1900円、定期的に利用する高齢者は20人で、弁当や生鮮食品への注文が多い。配達の際に高齢者と会話することを通して、ひとり暮らし自立高齢者への支援も事業目的としてとらえるようになり、利用者の健康状態の記録化なども、町からの助成を得て行って

17) 前掲注10, pp.96-99

18) 安藤宣夫・八幡一秀・竹下登志成『21世紀に向かって“まいど おおきに”－西新道錦会商店街の挑戦－』1999年、自治体研究社、及び、あしたの日本を創る協会「ふるさとづくり賞」2000年度「西新道錦会商店街振興組合」<http://www.ashita.or.jp/furusato/forum/yama/s12/s11.htm>、「ICカードを利用したハイテクモール“京都・西新道錦会商店街”」2000年9月 <http://ascii24.com/news/i/topi/article/2000/09/20/618188-000.html?geta、>“IT” practical use「IT活用事例集・西新道錦会商店街振興組合」[http://j-net21.smrj.go.jp/info/it/h14/it\\_doc/hearing/099/houkoku.htm](http://j-net21.smrj.go.jp/info/it/h14/it_doc/hearing/099/houkoku.htm)、全日本民医連「いつでも元気」No.129「『この町に住んで得した』といわれるよう・京都西新道商店街・ITも活用してふれあうまちづくり」2002年7月 <http://www.min-iren.gr.jp/search/06press/genki/129/genki129-1.html>

いる<sup>19)</sup>。

### <事例7>

北九州市八幡東区・筑豊商店街は組合員数46の近隣型商店街で、「拠点宅配システム」を行っている。少量でも無料で宅配を行う。組合員が3班に分かれ期間を決めて交替で当たっているが、協力者の個人宅へまず配達し、その拠点から協力者が利用者へ配達するというシステムを行っている。さらにホームヘルプステーションも協力拠点として、ヘルパーが協力者として注文・配達に当たっている。デイサービスの場での注文・配達も検討されている。また、高齢者だけでなく若年層も利用してもらうことで、近隣同士の互助的機能の構築を目指している。このシステム導入に当たっては、危機的状況でもないのに「なんでそんな面倒くさいことせえなあかんのや」といった組合員の声が多かったというが、組合長らが危機は商店街を囲む地域にあること、高齢化は商店主自身の問題であることなどをデータを用いて説得したという<sup>20)</sup>。

宅配は全市的に、あるいは町商工会が運用している例など、補助金を受けてシステムを構築し運営されている例もあるが、筑豊商店街のように、都市部でありながら「福祉の地域づくり」「近隣の関係づくり」を目指すという理念のもと、手作りの活動を行っている事例は、多くの近隣型商店街にとって見習うべきことであろう。工夫によっては、大がかりな組織化や事業化を図らずとも展開は可能である。住民ニーズの正確な把握に基づき、明確な理念のもとに活動を進めることで、課題も克服できるのではないだろうか。

## 5. 商店街の取り組み② ～スペース・交流機能～

商店街に期待される機能として、個店の課題、宅配事業等について述べてきたが、もうひとつ商店街の取り組みとして重要なのが、サロン・展示・交流機能であろう。この機能には多様なものが含まれるが、商店街が何らかのスペースを用意し、そのスペースで、イベント・各種教室・展示・相談窓口、そして来街者向け休憩所・サロンなどの機能が展開される、という形態を、共通項としてあげることができよう。スペースを設置主体から分流すると、①商店街主体に設置した常設のもの、②他機関との

19) 前掲注10、pp.126-130

20) 前掲注10、pp.131-134

提携により設置されるもの、③行政などが商店街内に設置するもの、に大別することができる。

①については、商店街内の空き店舗利用が最も一般的であり、必ずしも高齢者向けに限定されず、行政による空き店舗対策補助事業による補助を受けて、各地で様々な空き店舗利用が行われている。その内容も、休憩所、アンテナショップ、チャレンジショップ、展示スペース、趣味活動・集会などのための貸しスペース、教室など、多様性を持っている。地域の人々が集い、交流し、催しを行う結節機関となるので、定期的・頻繁に集いが行われることにより、定期的な来街者の確保と、商店街への親近感を獲得することができよう。原則的には商店街が運営に当たるが、利用料などを徴収する場合も想定される。

②は商店街以外の組織・機関と提携を行い、提携あるいは共同でスペースを運営するケース、特定の事業所自体のスペースを連携して利用するケース、などが考えられる。③は、中心市街地活性化対策等で、行政自体が商店街に拠点や窓口を設置する、といったケースである。特に、行政の窓口機関や、行政自体が設けるコミュニティスペースが設置されれば、利便性が高く来街者の受け皿ともなりメリットは大きい<sup>21)</sup>。

スペースの設置は、空き店舗があれば比較的实现性が高く、可視的にも新しい試みであるため来街者の理解も得られやすい。また、行政からの補助が得やすいため、運営のためのコストも比較的負担が軽い。反面、補助事業終了後の継続も課題である。また、事業を何のために行うか、ターゲットはどのような人たちなのか、どのように運用するかを明確にしておく必要がある。

例えば休憩所の場合、商店街に休憩スペースはあるものの、イスがあるだけで暗く殺風景、ほとんど利用されていない例も実際に見られる。高齢者を中心とする来街者は、買い物の行き帰りにちょっと一息つける空間、お茶などが飲める空間、そして知り合いや同年代どうしのおしゃべり・交流ができる空間を求めている。そのためには、スペース内に管理者・接待者が駐在して、コミュニケーションや「くつろぎ」の空間作りのための工夫と管理を怠らないことが求められる。それが実現するのであれば、たとえ有料のカフェのような形態でも可能だと考える<sup>22)</sup>。

そうしたスペース運用の事例を2つ、紹介しておくことにする。

21) ②に関し、商店街と大学との連携の試みについては、別稿で述べたい。

22) 関谷龍子「商店街のあり方を考える～学生カフェの試みを例に～」『生衛ジャーナル』2006年7月号、財団法人全国生活衛生営業指導センター

### <事例8>

栃木県足利市では、商工会議所が推進役となり商店街活性化事業を始めたが、その視点を「『高齢者市場』を意識した上での『高齢者対応』」におき、1997年空き店舗を利用し「ひまわりの家」という高齢者向けアンテナショップをオープンさせた。店舗には地元メーカーの協力で高齢者向けリラックスウェア、パジャマ、介護用品、健康器具などを置き、各店舗からも「高齢者にやさしい」商品の委託販売を受けた。また店内のBGM、飲み物サービスなど「くつろぎの場」としての配慮を行い、各種相談会、「高齢者の顔の絵」美術展などの催しも行った。

さらに、足利市を訪れる観光客の大部分を占める高齢観光客向けのアンテナショップ「Banna」も運営し、地元企業が共同で企画運営・商品開発を行った。経済的・時間的に余裕のあるリタイア層の高齢者にターゲットを絞ったわけである。1年間の事業期間終了後、「ひまわりの家」は協力メーカーの本社に移転し、「Banna」は数ヶ月後に商店街から撤退を余儀なくされた。補助金なしでは財政的に存続が困難であったためである。しかし、高齢者のニーズ把握、ノウハウはその後の商品開発などに結びついているという<sup>23)</sup>。

### <事例9>

大分県中津市・中津商店街連合会では、高齢者・障害者の地域交流の拠点として、空き店舗を利用したチャレンジショップ「きちよくれサロン友」を1999年に開設した。1階は高齢者・障害者のための、喫茶、物品販売、作品展示などのスペースで、休憩所としても利用されている。2階は市民が自由に利用できるボランティア用の空間となっている。スタッフはボランティアと障害者の親の会があたっている。サロンの開設により、障害者作業所の製品の販売スペースが確保できたこと、高齢者の手作り商品（手編みの靴下など）が売れ、高齢者が商店街に参加するきっかけを作り出していること、消費者にとって廉価で良いもの、手作りのものが入手出来るというメリットもある。

サロン開設により来街者が急速に増えたわけではなく、財政的にも賃料を補助金に依存しているが、これらの取り組みの背景には、「商店街が、地域社会の中にいる人々の交流の場を提供する」「商店街は地元の人々に自分たちものだと思われたいといけない」「高齢者を参加者としてとらえる」「商店街にいろいろな人を引き込んでいき、新しい風と新しい雰囲気を作り出す」といった、連合会専務理事らの理念が反映

---

23) 前掲注10、pp.83-86

されている<sup>24)</sup>。

以上の事例は、高齢者に特化したスペース活用の事例であるが、確固たる理念や目的があるからこそ、試みも今後に活かされるといえよう。スペース・交流機能は高齢者向けに限定されず、様々な活用法があるであろう。①②のケースでは、従来商店街と関わりの薄かった住民グループ・団体との関わりや連携が発生する。商店街が地域に目を向け、視野を広げる絶好の機会となるであろう。

## 6. 商店街の取り組み③ ～「賑わい」の演出～

第3節で触れた高齢者への調査でも、「まちに活気がない」など商店街の活気や雰囲気に対する不満が多く見られる<sup>25)</sup>。地域社会にかつてのような賑わい・活気がないことは少子高齢化の進む今日、商店街だけの責任ではないが、住宅地とは異なり、本来入出や賑わいがあるべき空間であることが、商店街への不満を高くしていると考えられる。大型店のショッピングモールの賑わいに見られるように、商店街でも「賑わい」を演出する試みと努力が求められている。

### <事例10>

福島県相馬市・宇田川町商店街では、「元気市」をスタートさせ、当初は地域に伝統を持つ「瓜市」にあわせて歩行者天国、ミニ4駆大会、フリースロー大会などのイベントと販促を行っていた。次第に、主要顧客が高齢者であること、来街者に楽しみの提供がほしいなどから、商店街裏の寺院と連携し、この寺院の「ぼっくり観音」（病気や苦しまずにぼっくり往生を願う）を活用して、住職の講話、甘酒などのサービス、お札の販売、長寿まんじゅうの販売などを行っている<sup>26)</sup>。

### <事例11>

愛知県常滑市・大野町商店街では、高齢者にとって住みよい町を維持継続させるという目的のもと、テーマに沿って街を歩き、日頃気付かない自分たちの街の問題点を

24) 前掲注10、pp.135-142

25) 商店街の活気・雰囲気についての満足度に対する回答として、米沢駅前通商店街は「やや不満」「不満」があわせて32.6%あり、善通寺市中心商店街では同じく63.1%と高くなっている。1999年版、p6。

26) 前掲注10、pp.76-79

発見するというワークショップ方式の「タウンウォッチング」、その結果を基にした高齢者向けの「買い物アンケート調査」、高齢者の疑似体験用具を装着しての「高齢者疑似体験」などの新しい企画を行った。商店主の説得には具体的・客観的数字を示すなど工夫をし、ワークショップ・疑似体験の「体感」、アンケート調査の「客観的ニーズ把握」といったリアリティが重要であったという。これらを受けて「尾張大野元気村構想」として、歩道整備、カード事業、ギャラリー、芸能祭、宅配サービスなどの事業を今後実現させる構想を打ち出している<sup>27)</sup>。

#### <事例12>

島根県松江市・松江天神町商店街では、「お年寄りにやさしい町づくり」として、高齢者が集まりやすく交流できる場、信仰の対象、楽しみにショッピングできる街、という目標を設定、その一環として1999年から「天神市」をスタートさせた。町会の拠出により、地区内の天満宮境内に痴呆防止・万病平癒の「おかげ天神」を建立、毎月25日の「天神市」では歩行者天国を実施し、道路で各店がワゴンセールを行う他、高齢者向けの露店を出店、天満宮境内では道具市が開かれる。老人会一行がバスで訪れるなど盛況である。経費は商店街の賦課金の他、天神前でのろうそく・手ぬぐい販売の収益が充てられる。

この市が実現した背景には、松江市による賑わい再生事業としての支援、空き店舗を利用した「天神町ふれあいプラザ」「天神町交流館」のオープンなどが挙げられるが、400年以上続くこの神社の「天神祭」が培った人間関係、商店街の共同事業への各店舗の協力、若手後継者の存在とそれが中心となった「街づくり委員会」の活動、また店舗の通路幅を拡げ、休憩用ベンチを設けるなど先駆けとして高齢者向けの店作りを行っていた店舗の存在など<sup>28)</sup>、この商店街自身の取り組みが効果的に目標として実現したと考えられる。

以上の事例のように、「賑わい」を演出するための方途のひとつとして、高齢者の信仰対象を核にする、あるいはそれ自体を創り出しイベントに結びつける方法が効果的であることがわかる。このような試みは、とげぬき地蔵を核にした商店街づくりで成功した、東京都豊島区・巣鴨地蔵通り商店街が先行事例として著名であるが、直接的な信仰対象でなくとも、近隣の寺社や、その縁日をイベントや商品開発に結びつけ

27) 前掲注10、pp.114-117

28) 前掲注10、pp.121-125

る方法は、「門前」「参道」も含め、各地で行われている。本来ハレ、非日常の時間に行われるイベントが祝祭や縁日であり、開催日を決めて開かれた伝統的な市も、非日常的なものであった。非日常の時間に賑わいを期待し、イベントや催しを結びつけることは、その地域の伝統的文化や資源を活用する有効な方法である。しかし、単に利用するのではなく、継続が可能なよう、目標を定めて商店街側が主体的に企画・具体化することが必要であろう。非日常の場では、「日常と隔たったある種の興奮や陶醉を喚起する場、あるいは装置があるから人々が集まる」<sup>29)</sup>のであり、それが定式化・マンネリ化してしまえば「賑わい」は消失する。

また、大野商店街の事例のように、自分たちの街の問題点を発見するためのワークショップ、街の建造物や歴史的故地、石碑・信仰物などを探し調べるウォーキング等、地域の文化や資源を再発見することで、自らの地域への愛着を見出すようなイベントも価値のあることである。長年同じ地域に住み、地域の歴史や伝承に詳しい高齢者に協力を呼びかけることも重要であろう。そのことで高齢者自身が楽しみや満足を感じることができればメリットも大きい。また、地域の人々の参加を呼びかけるとともに、商店主自らが楽しみ、積極的に参加する姿勢も必要であろう。さらにそれを定着させるためには、企画者自身が興味・関心を持ち、積極的に推進してゆく姿勢がなければならない。

商店街における「賑わい」といえば、物販の活発化、売り出し、定式化されたイベントを想起しがちであるが、ここで問われているのは、そうした一過的・短期的な目先の利益を求めること以上に、地域の中における商店街の役割を認識し、地域に向けて発信し、地域のための役割を担うことが、長期的な戦略として企画される必要がある、ということである。

## 7. 商店街の独自性

最後に、商店街の地域貢献、高齢者向けの特化等に触れながら、高齢社会に対応する商店街の独自性についてまとめてみよう。

### <事例13>

商店街が地域貢献のため、まちづくり会社を立ち上げ活動しているのが、東京都足立区・東和銀座商店街（アモール東和）の取り組みであり、先進的な活動例として知られている。商店街振興組合とは別組織の株式会社（従業員約150名）を立ち上げ、

29) 「盛り場」『日本民俗大辞典』上、吉川弘文館、1999年、pp.687-688



①ビル清掃、②病院レストラン・売店の経営、③学校給食の受注、④ひとり暮らし高齢者への昼食弁当の宅配、⑤パン店・鮮魚店・漬物店の経営等の事業を行っている。その役割は「振興組合の機能を補完するためのNPO的組織」と位置づけられている。地域のための活動を商店街が担うためには、全員一致が必要な商店街組織は十分ではなく、効率的・機動的に行動する必要性があったからである。出資は商店街の加盟店に限定し、方針は7人の役員に委任されている。①では従業者として高齢者の雇用を実現、⑤は商店街の不足業種の補完として、障害者団体への委託、閉店した経営者の雇用により実施しているものである。赤字部門を黒字部門で補うため全体的には黒字を維持しているが、あくまで利潤の追求ではなく地域への貢献が目的である。

「たんなる買い物だけならスーパーで用は足りるでしょう。しかし人が安らぐには地域社会は豊かでなければならないのです。お客と一緒にまちをつくりたいですね。」「まちづくりは目先の損得ではできません。商店街は地域の核ですが、それは商店のためではなく、地域社会のためにやらなければならないのです。」という明確な理念の上に、活動が展開されている。地域のための活動を商店街が担い、かつ幅広く、商店街組織にとらわれない機動性を考えた結果である<sup>30)</sup>。

#### <事例14>

商店街の地域貢献の2つ目として、第4節で述べた京都市・西新道商店街振興組合をみてみよう。前述した事業以外にも、①高齢者生活支援、②地域支援、③まちづくりなどの活動がおこなわれている。①は週1回、空き店舗を利用したスペースで高齢者に昼食を提供するもので、食材は商店街で購入し、調理やサービスは近くの障害者施設に委託している。利用者のうちスペースに来られない人には配達（配食）サービスを行っている。また、生活支援の一環として移送サービスも行われている。②は、月例法律相談（月1回、無料）、共同作業所歳末チャリティバザー、牛乳パック回収事業、壬生地域盆踊り大会など、③として、地域の自治連合会・生協・労組によって構成される「壬生地域まちづくり協議会」の事務局を商店街が務めており、商店街のすぐ近くを流れる堀子川の親水まちづくりとして、清掃作業や魚つかみ大会などを行っている<sup>31)</sup>。

30) 中沢孝夫『変わる商店街』岩波書店、2001年、pp.138-147、及び前掲注10、pp.90-95

31) 前掲、安藤・八幡・竹下『21世紀に向かって“まいど おおきに”－西新道錦会商店街の挑戦－』、及び、全日本民医連「いつでも元気」No.129『『この町に住んで得した』といわれるよう・京都西新道商店街・ITも活用してふれあうまちづくり』2002年7月、  
<http://www.min-iren.gr.jp/search/06press/genki/129/genki129-1.html>

2 商店街とも、明確な理念のもと、地域のための様々な活動・事業を展開している。高齢者向けの地域貢献としては、高齢者の雇用、高齢者向け会食・配食、移送サービスなどの福祉サービス、などが行われている。高齢者の雇用は、地域の中のワークシェアリングでもあり、また高齢者の持つ技術や知識の蓄積を活かすことができれば、よりよいサービスを生み出すことも可能である。

それら活動を具体化するための組織のあり方として、①商店街自身が中心的役割を果たす、②コミュニティビジネスのような別会社・NPO法人等の別組織を立ち上げる、③商店街が役割を果たし、他の団体や会社に活動を委託したり連携を行う、④それらの団体や会社を商店街内に誘致する、といった方法が考えられよう。

商店街内部には、新規事業の立ち上げに対する異論や温度差、消極さを伴うことが多い。その場合に②という方法をとることにより、迅速な展開と対処が期待できる。③④の場合、第5節で述べたような空き店舗・スペースを活用することで、会食・配食、福祉サービス、介護サービス等の実現が可能となろう。いずれの場合でも次のa～cのような条件が必要である。

- a, 商店街の拠って立つ地域社会の状況を視座に入れ、どのような活動が地域に必要なのかを把握する
- b, 確固たる信念とリーダーシップ、キーマンの存在
- c, 商店街以外の団体・組織との連携をはかる（連携先としては、一般住民、NPO、社協・福祉団体、学校・大学、行政・商工団体、など）

第4節で紹介した、筑豊商店街の「宅配協力者」などは、一般住民から協力を仰ぎ、巻き込んで活動を展開している好例である。bのリーダーシップについては商店街理事など執行部の人材に期待するしかないが、若手商店主の登用、女性（店主夫人）のネットワーク化と意見を出し合う場作りを進めることで、商店街に関わる様々な立場から、違った角度のよる斬新なアイデアを集めることも肝要であろう。その中から、人材が輩出すれば願ってもないことである。

次に、高齢者向けに特化した商店街の例を取り上げる。

#### <事例15>

福岡市博多区・上川端商店街では、高齢者向けに特化した店舗構成とアイデアで集客に成功している。1996年、商店街南側に大型複合商業施設が誕生、商店街が商業施設と最寄り駅との通り道に位置するという利点を生かし、商業施設に来店する若者を目当てに、100店中27店を若者向けの店舗構成（生活雑貨、マリンアート等）に改造

した。しかし、リピーターをつなぎ止めるために日替わりイベントや、一定期間でのテナント入れ替えという戦略を展開するこの商業施設の機動性に太刀打ちできず、若者向け店の売り上げは急降下し、閉店が相次いだ。商店街理事長らはこの状況を打開するため、商店街の立地する地域の住民構成を調べたところ、高齢化率25.5%と、福岡市平均の2倍、住民の7割がひとり暮らしであることがわかった。

そこで地域の高齢者にターゲットを変え、①病院を核にした高齢者向け健康施設づくり、②健康志向の食料品店の誘致、という戦略を打ち出した。①は、4階のビルに、整体整骨・鍼治療・エステ・美容院という複合施設を実現、②は熊本産有機野菜店、無添加食品店、高級梅干し専門店などである。

②の店では、接客係を増やしてコミュニケーションを重視、客の要望を聞き、卵1個・豆腐半丁など少量から買えるようにする、店内のレイアウトを変える、商品の文字を大きくする、店の奥に食堂を設けるなど、高齢者の要望を素早く採り入れた。また、外出の困難な高齢者には無料宅配サービスを行うなど、「おばあちゃんのコンビニ」を目指している。これらのことが客足を大幅に増加させており、上川端商店街は空き店舗ゼロ、出店待ちの状態であるという。地元のニーズを掘り下げる、従来の自分たちのノウハウを活かす、ハードよりもソフト事業重視、などの姿勢が成功につながっている<sup>32)</sup>。

商店街が高齢者向けに特化して成功した例であるが、その内実の一つは、店舗の業種構成を計画的に誘致させた点にある。商店街は店舗が固定化し流動が少ないため、業種構成が偏っている場合の難しさがあるが、業種の計画的配置が可能であれば集客の効果をあげることができる。前述した東和銀座では、不足業種を商店街自身が経営していたが、商店街・不動産業者・空き店舗所有者との連携ができれば取り組みが可能な場合もあろう。また、こちらも別組織をつくることによる展開も考えられる。いづれにせよ、商店街のポリシーとリーダーシップが問われる。

もう一つは、第3節で述べた個店の接客や店舗、商品等に関わる工夫である。何より、来客である高齢者の意見や要望をいち早く採り入れることで固定客をつかんでいく点を見習うべきであろう。

業種の再構成や特化につながる例を補足しておく、第6節で述べた松江天神町商店街では、高齢者向けの取り組みの成果として、バリアフリーのリフォームを手がけ

32) 「お年寄りいらっしやい〜博多発商店街復活計画〜」21世紀ビジネス塾、2003年9月6日  
NHK教育テレビ

る工務店、農産物のアンテナショップ、鍼灸など、高齢者向け業種の空き店舗への出店希望が出てきている。商店街のターゲットが高齢者と明確なため、商店街の性格にマッチした店種構成が実現しやすくなっている<sup>33)</sup>。

高齢者や高齢者をかかえる地域への商店街の対応について述べてきたが、最後に付言すれば、問われているのは、店舗の集積体としての商店街が、地の利を活かしたメリットを如何に自他共に享受させるかを考えることであり、商店街こそが高齢者や地域住民の生活を支えるネットワークやストック<sup>34)</sup>であることを如何に認識するかであろう。また、高齢者や住民自身に地域社会への参加意欲が生まれ、商店街がそのこと如何に結びついていくことができるかを考えることであろう。それらの諸々が、商店街の独自性につながるのである。

---

33) 前掲注10、pp.121-125

34) 前掲注10、p.189